Communications Business Solutions

bpost PB-PP | B-10953 BELGIE(N) - BELGIQUE

Afgiftekantoor 9099 Gent X / P.508718/Bimestriel

Nr 42 Septembre - Octobre 2014

Un concept qui se nomme «The Meeting is the Meeting»

Les communications unifiées dans les entreprises internationales
Par Yehuda Indig, Owner & Senior Consultant, Cedarcom Consulting, Yehuda@cedarcom.co.il, au "Business Breakthrough IMAGO Events" à Londres et à Paris (29 mai et 3 juin 2014)

Page 3

business TRAVELLERS

Face to face ou… bouches à oreilles?

À condition de prendre en compte certains détails, l'audioconférence peut remplacer avec bonheur les rencontres face à face. Il s'agit en effet d'une méthode naturelle de communication, que l'on utilise des plus spontanément. L'audioconférence permet aussi, à l'instar de la vidéoconférence, d'énormes gains de temps et d'argent en supprimant les déplacements devenus alors inutiles.

Page 13

Les PME peuvent aussi investir la vidéoconférence!

Depuis toujours, mais plus encore de nos jours, les PME sont confrontées à des défis de taille, bien que dotées de ressources limitées.

Page 8

Et on fait… quoi avec un Smartphone?

On le sait, les Smartphones surfent sur le succès. Mais qu'en fait-on? À quoi les utilise-t-on?
Bien sûr, qui dit Smartphone dit applications. On pourrait donc, a priori, imaginer que les possesseurs de ces véritables ordinateurs ultraportables en font collection.

Page 16

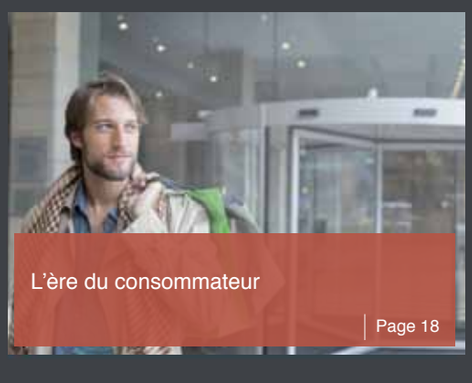
Big Blue et Big Apple: Big Bang dans l'entreprise!

Page 16

Le webcasting et son ROI pour entreprises et associations

Le retour sur investissement du webcasting vaut-il la peine d'investir dans cette technique? Rappelons qu'il s'agit de diffusion sur Internet d'événements en utilisant le streaming. On peut enregistrer puis placer le document sur l'Internet, à la demande.

Page 15



L'ère du consommateur

Page 18

Les voix nouvelles de l'incentive

Page 19

Editeur responsable: Jean-Pierre Thys Keizerinnedevestraat 26, 2610 Wilrijk - BELGIUM

Un concept qui se nomme «The Meeting is the Meeting»

Les communications unifiées dans les entreprises internationales

Par Yehuda Indig, Owner & Senior Consultant, Cedarcom Consulting, Yehuda@cedarcom.co.il, au "Business Breakthrough IMAGO Events" à Londres et à Paris (29 mai et 3 juin 2014)

La vente de terminaux de vidéoconférence est en hausse et bien des gens croient que la collaboration dans une entreprise globale est un facteur clé de succès. Le budget est alloué à l'investissement dans la collaboration, mais son utilisation est toujours très faible.

La plupart des entreprises investissent (et prévoient d'investir davantage) dans les modalités de la collaboration telles que l'audio, la vidéo, le partage de contenu, le streaming et autres. Les responsables informatiques et les utilisateurs expliquent que le bénéfice principal est, plus que l'économie financière, l'efficacité accrue des collaborateurs. Pourtant, lorsque les organisations font état de l'utilisation de ces plateformes, les chiffres montrent une faible utilisation. Pourquoi?

L'expérience utilisateur est tout

La plupart des sociétés utilisent toujours l'approche silo qui était habituelle par le passé. Dans certains cas, il s'agit d'un choix de design, dans d'autres, c'est le résultat d'une fusion d'entreprises ou d'acquisitions. Ces entreprises ont ainsi différentes solutions et différentes implémentations d'audio et de vidéoconférences, du partage de contenu et de designs de salles de réunions/équipements dans chaque emplacement. Chaque solution fonctionne différemment, est exploitée différemment, et délivre une expérience utilisateur différente. Demander aux utilisateurs d'apprendre les différentes plateformes et attendre d'eux qu'ils soient capables de collaborer avec succès via ces outils différents est une tâche ardue et débouche souvent sur des expériences utilisateur très pauvres et sur des problèmes techniques.

Le moyen le plus couramment utilisé pour mesurer le succès d'une plateforme UC, c'est d'évaluer la satisfaction utilisateur. L'objectif principal de l'entreprise devrait être de maximiser l'expérience utilisateur offerte par ces plateformes, en gardant un œil sur l'évolution de la hausse de l'utilisation. Lorsque l'utilisation augmente, les bénéfices pour l'entreprise augmentent également. Comment peut-on atteindre ce but?

Commencer par le bas

La première étape consiste à penser aux attentes de l'utilisateur et de les comprendre. Qu'est-ce qui les dérange dans la mise en place actuelle? Qu'est-ce qui rend leur vie plus difficile? Qu'aimeraient-ils voir changer? Amélioré, mis à jour? Le but ici est de comprendre exactement la nature des problèmes, au départ du point de vue de l'utilisateur. C'est important que les responsables informatiques évitent de céder à la tentation de déployer de la technologie avant qu'ils n'aient une pleine compréhension du problème.

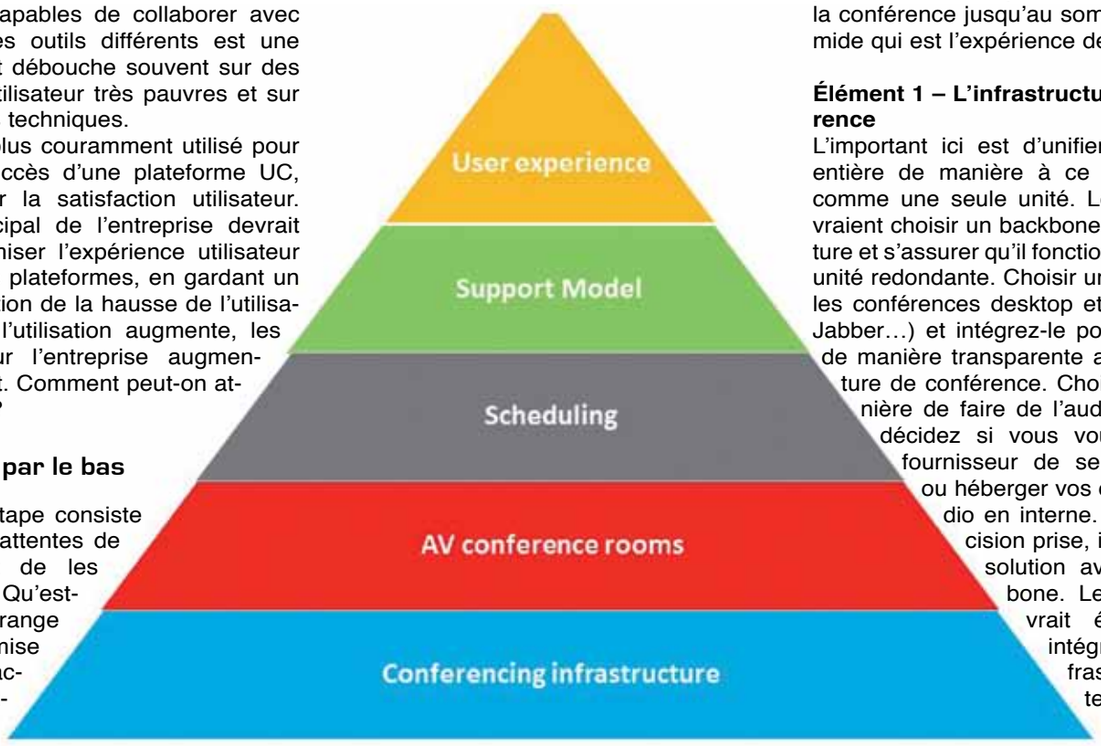
L'étape suivante verra la création du plan/vision pour le futur service. Pour mes clients, je propose un concept que j'appelle «The Meeting is the Meeting», une vue visionnaire que j'ai exposée pour la première fois via mon partenariat avec Wainhouse Research.

Ce concept élimine des questions anciennes comme «Allons-nous avoir une réunion audio ou vidéo?», «Allons-nous partager du contenu?», «Où serez-vous pour cette réunion?», «Quels dispositifs va-t-on utiliser?». Vous pouvez participer à la réunion où que vous soyez, en utilisant la même méthode et les outils de votre choix, d'une manière facile, automatique et cohérente.

Yehuda Indig

Les éléments du service

Afin de comprendre comment transformer cette vision en réalité, nous devons comprendre les éléments d'un service de collaboration. Chaque élément est interdépendant et ils se complètent, à partir du premier élément qui est l'infrastructure de la conférence jusqu'au sommet de la pyramide qui est l'expérience de l'utilisateur.



Élément 1 – L'infrastructure de la conférence

L'important ici est d'unifier l'infrastructure entière de manière à ce qu'elle travaille comme une seule unité. Les sociétés devraient choisir un backbone pour infrastructure et s'assurer qu'il fonctionne comme une unité redondante. Choisir un client UC pour les conférences desktop et mobiles (Lync, Jabber…) et intégrez-le pour qu'il travaille de manière transparente avec l'infrastructure de conférence. Choisissez une manière de faire de l'audioconférence et décidez si vous voulez utiliser un fournisseur de services externes ou héberger vos conférences audio en interne. Une fois la décision prise, il faut intégrer la solution avec votre backbone. Le backbone devrait également être intégré à votre infrastructure IT interne, et aux solutions d'an-

nuaire comme active directory et Exchange. Idéalement, l'annuaire actif (active directory) devrait être le dépositaire pour le mot de passe de la conférence et la planification. Vous devez également choisir une plateforme web de collaboration. Et, last but not least, vous devez préparer votre réseau pour qu'il puisse supporter le trafic.

Élément 2 –Salles de conférence AV

Le mot clé ici est standardisation. Créer un standard global pour le design et la fonctionnalité de la salle de réunion. Cela devrait inclure le type d'équipement installé et comment il travaillera globalement, ce à quoi l'interface utilisateur ressemblera, etc. Notez que cela devrait être la même chose partout dans le monde. On se focalisera sur la facilité d'utilisation et sur des facteurs environnementaux tels que l'éclairage, l'acoustique et le placement des caméras. Vous pouvez utiliser la technologie la meilleure possible et investir des sommes importantes, mais si un utilisateur entre dans une salle à mauvaise acoustique ou mal conçue au niveau de son éclairage, il en ressortira avec une mauvaise expérience et ne voudra plus utiliser la salle par la suite.

Élément 3 – Planification.

Il s'agit ici de simplifier. Dans de nombreuses entreprises, la planification des conférences est extrêmement difficile. Planifier une simple conférence réclame trop d'efforts pour les utilisateurs. Le but ici est de simplifier la planification en l'intégrant en tant que simple «add-on» dans Outlook qui automatisera le procédé en envoyant les invitations et les détails de la réunion. Plus besoin de trouver les noms des salles, les adresses IP et autres.

Élément 4 – Le support.

L'idée est d'être là pour les utilisateurs. La plupart des organisations n'ont pas de support dédié à la conférence. La plupart choisissent de sous-traiter à un prestataire de services. La première chose à comprendre est qu'avant de décider pour une méthode d'internalisation ou d'externalisation, il vous faut organiser votre environnement de manière telle qu'il puisse être géré par quelqu'un. Alors seulement, vous pourrez déterminer la meilleure solution. Vous ne pouvez pas externaliser un environnement non organisé. Une fois cela défini, vous devrez vous assurer que la méthode de support est compatible à tous les niveaux de l'entreprise. Un seul numéro à atteindre pour le support, sous toutes ses formes (incidents, demandes, compréhension). Il s'agira aussi de soutien et de suivi de l'utilisation.

Élément 5 – L'expérience utilisateur

C'est le dernier point et le plus important, la clé étant ici de promouvoir et de vendre le système. Il s'agit en quelque sorte du démarrage d'un business interne, qu'il faut promouvoir auprès des utilisateurs sinon ils n'achèteront pas le produit! Beaucoup de sociétés passent cette étape, mais, et je parle d'expérience, ce point fait souvent la différence entre un projet qui tombe à l'eau et qui ne bénéficie qu'aux IT, et un projet qui aide l'entreprise dans sa totalité. Le but de cette étape est de créer un effet WOW auprès des utilisateurs. Invitez votre personnel marketing à vous aider!
Ainsi, donnez au service un nom fédérateur, créez des clips vidéo, des teasers, des messages sur le système de digital signage, envoyez des emails, faites des démos pour montrer combien c'est facile de conduire des sessions de collaboration. Et puis, exercez vos supporters et incitez-les à vous assister lors de ces étapes.

En résumé, la clé d'une plateforme de collaboration réussie, c'est de parvenir à la bonne expérience utilisateur. Avec la bonne méthode, la plateforme sera utilisée très largement et l'entreprise bénéficiera d'avantages importants, incluant la prise de décision rapide et l'amélioration des groupes. La technologie est là… il faut simplement l'adopter correctement en harmonie avec les besoins et les demandes des utilisateurs.

Communications Business Solutions

Keizershoevestraat, 26
2610 Wilrijk - Belgium
Tel: +32 478 948951
Fax: +32 3 2397516
Email: jp.thys@cbsmedia.biz
Website: www.cbsmedia.biz

Directeur de la Publication
Jean-Pierre Thys

Rédaction
Jean-Claude Lesuisse

Traduction
Babel Ophoff Vertalingen

Impression
Lowyck

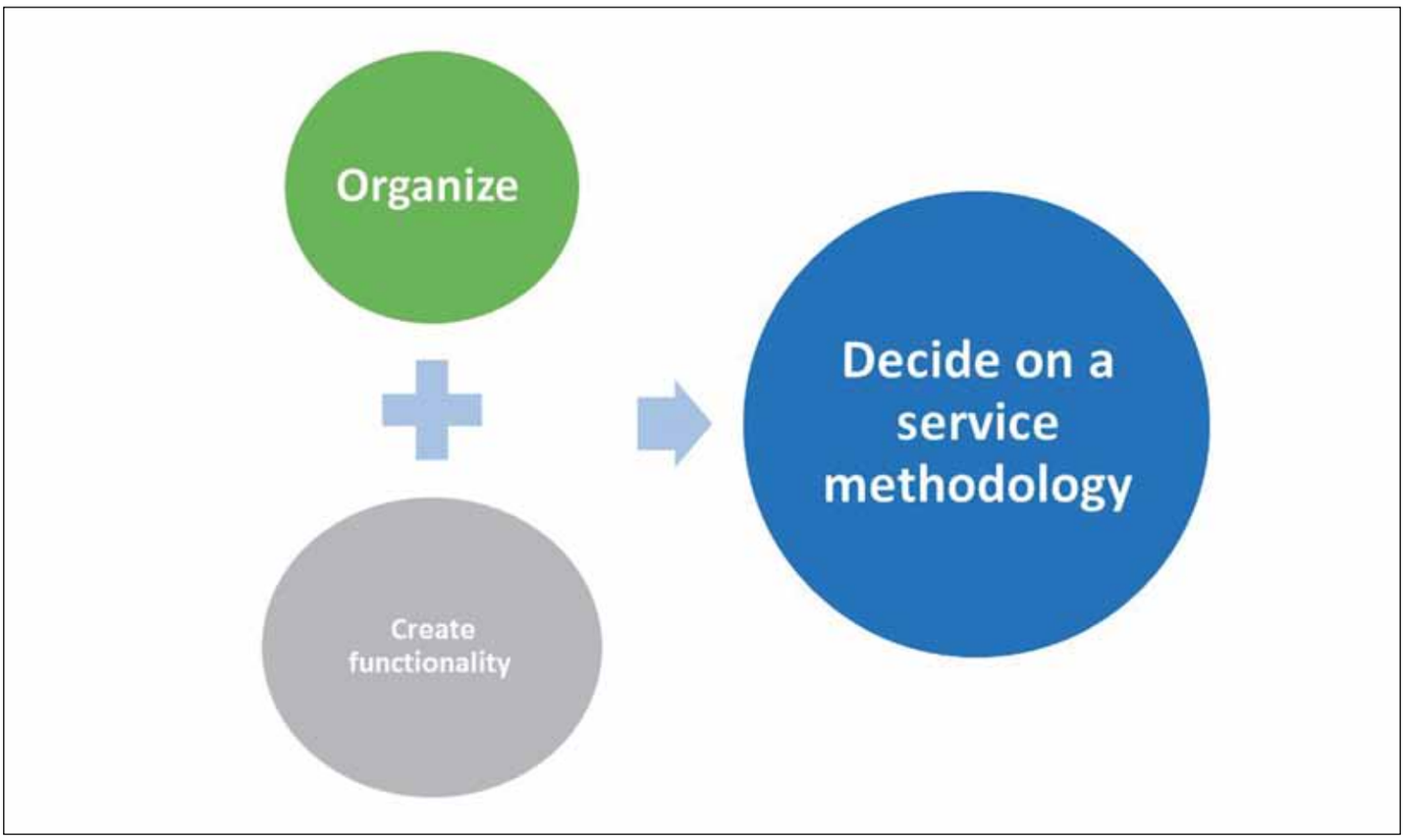
Editeur responsable
Jean-Pierre Thys
Keizershoevestraat, 26
2610 Wilrijk - Belgium

Communications Business Solutions paraît 5 x par an. Online registration forms on our website will be considered for a regular free copy. Abonnement Version imprimée: 50 € (Belgique) 60€ (Europe), 85 € (autres continents) .

Tous droits de reproduction réservés pour tous les pays. La reproduction de textes (même partielle) est interdite sans la permission de l'éditeur.

Member ICCA (International Congress and Convention Association)

Communications Business Solutions est également disponible en néerlandais et online en français, en néerlandais et en anglais..



Le poste de travail du futur

Wainhouse Research et Imago Group PLC se sont associés pour réaliser The Business Breakthrough (BB) Event, qui s'est tenu à Londres (le 29 mai dernier) et à Paris (le 3 juin). Ils ont réuni un millier de leaders de l'industrie pour évaluer le changement du poste de travail du futur, ceci compte tenu des avancées des solutions de conférence et de collaboration.

Le BB était bien davantage qu'une conférence. C'était une réelle opportunité d'apprendre, de réseauter et de résoudre des problèmes. BB a aidé les managers à comprendre combien les solutions de collaboration peuvent aider leurs CA.

Le BB a dispensé une information de première main sur l'évolution rapide dans le domaine UC&C (outils unifiés de conférence et de collaboration), sur son intégration dans le flux de travail, et sur le nouveau rôle des communications dans l'entreprise. Cet événement a permis d'exposer les solutions les plus récentes, de rencontrer les principaux fournisseurs de technologie mondiaux, et de parler en direct à des experts de l'industrie.

Les principaux domaines d'intervention furent:

La résolution de problèmes réels avec des outils de conférence et de collaboration

Comment la conférence et la collaboration peuvent permettre de gagner de l'argent

Utiliser la collaboration pour offrir de nouveaux services, augmenter la mémorisation chez les collaborateurs et réduire les coûts

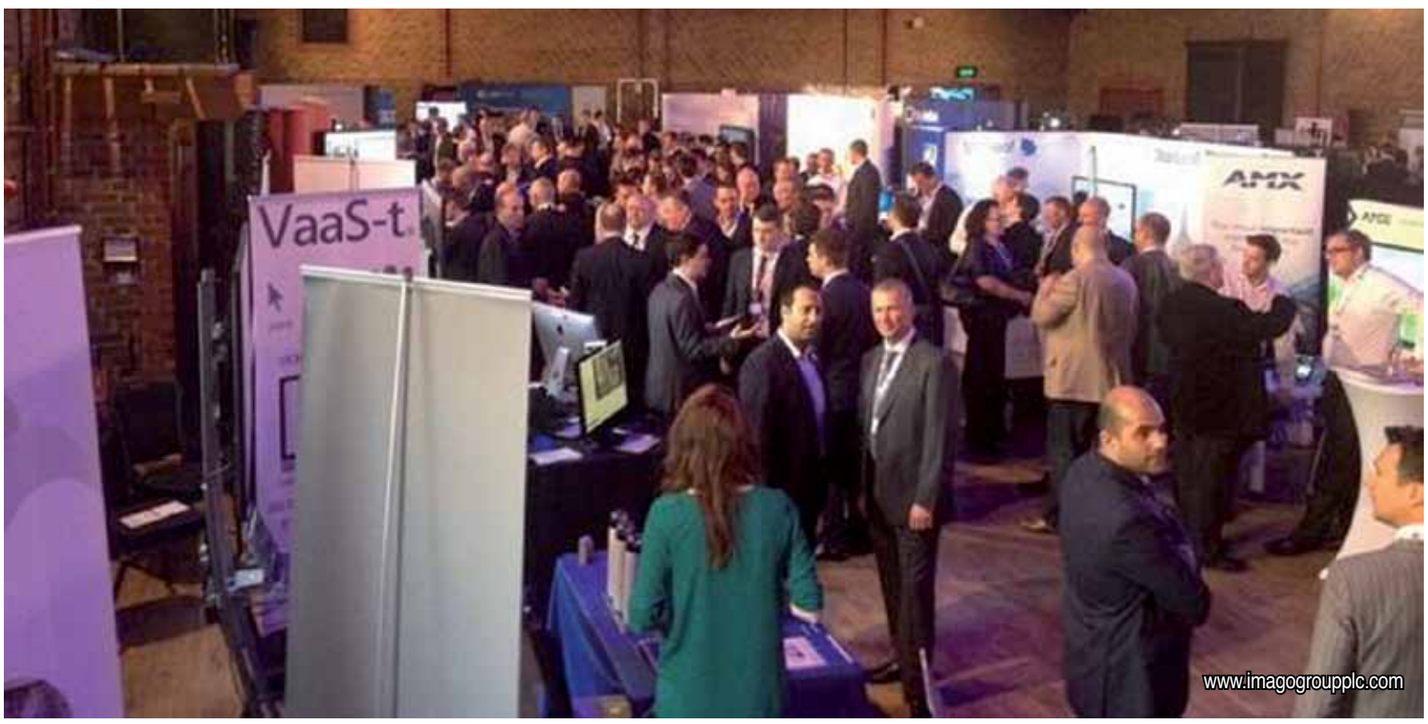
Les résultats ont détaillé la nature des changements culturels qui se déroulent actuellement concernant l'espace de travail

L'environnement de travail en évolution vu l'arrivée des générations «digital-savvy»

Des conférences furent organisées pour WR pour des présentations constructeurs et pour des témoignages clients, dont voici quelques intervenants principaux:

Andrew W. Davis de WR présenta les statistiques et les tendances du marché. Andrew est un chercheur, un analyste, et sait sensibiliser l'opinion dans les domaines de la collaboration et de la conférence. Cofondateur de WR, il consacre son énergie et son enthousiasme à la promotion de la vidéoconférence et des applications collaboratives.

Yehuda Indig, Gérant et Consultant senior chez Cedarcom Consulting, dispense sa grande expertise dans le domaine des outils unifiés de conférence et de collaboration (UC&C) aux entreprises qui cherchent à améliorer leurs communications globales.



Il a travaillé 10 ans comme responsable des systèmes centraux de Communication Unifiée (UC) à Teva Pharmaceutical Industries, une multinationale de plus de 50.000 personnes.

David Crilley, Vice président marketing de TelyLabs, présenta les cinq défis-clés, avec une vidéoconférence à prix abordable. TelyLabs est une société américaine créée en 2010 qui réalise une croissance record. Acteur pionnier dans le secteur de la vidéocommunication et de la collaboration à faible coût, TelyLabs change fondamentalement la façon de communiquer.
Renna McDonagh, Senior audio visual analyst chez Foster + Partners présenta «Improving and accelerating the utilisation of video conferencing from the cloud». La conférence basée sur le cloud a aidé la pratique globale de l'architecture. Foster + Partners facilite l'usage de la vidéo de qualité sans le coût associé à une infrastructure traditionnelle. Foster + Partners illustre l'une des architectures les plus innovantes et pratiques de conception les mieux intégrées dans le monde.

Benjamin Guerin et Cyril Guedon ont traité du thème «Au centre de la collaboration unifiée chez Afflelou». Le groupe Afflelou, c'est une chaîne d'opticiens qui regroupe à la fois des franchisés (plus de 400 en Europe et plus de mille magasins), et des succursales (180 magasins en France et en Espagne).

Durant (ou entre) les nombreux orateurs, les visiteurs avaient l'occasion de se rendre dans une autre salle où les différents constructeurs étaient présents via des petits stands de même taille. Parmi eux, on relevait Smart Inspired Collaboration, Vidyo, Huawei, RRevolabs, Videxio, Colebrook Bosson Saunders, Starleaf, Barco, Polycom, Ricoh, Biamp Systems, AV user group, Vaas-t, Luidia, Condeco Software, VBrick, Chief, Ashton Bentley, AMX, Crestron, NEC, Sony, Ucizi, Ilyama, Viewcast, Newtek, PGI, HermanMiller, Phoenix, Telylabs, Samsung, Optibase, Ubicast, AVI-SPL, Yorktel, Arkadin, Sennheiser, Sharp, Arthur Holm, Mediavision, Logitech, Euromedia.

Comme preuve de son ralliement aux services clients de haute qualité et au développement du staff, Imago Group PLC qui regroupait tous ces constructeurs, a obtenu la reconnaissance ISO 9001 et a conservé ces certifications pour plus de dix ans.

La vidéoconférence se répand comme une traînée de poudre

L'adoption par les entreprises de la vidéoconférence est d'autant plus en augmentation qu'elle s'installe enfin ailleurs que dans des salles de conférence haut de gamme. Elle s'utilise de plus en plus aujourd'hui sur des ordinateurs de bureau, sur des notebooks et sur des appareils mobiles.

Mais, alors que les fabricants prévoyaient depuis des années que les appels vidéo dépasseraient en nombre ceux des appels téléphoniques, bon nombre d'utilisateurs préfèrent encore s'en remettre au bon vieux bigophone lorsqu'ils ont besoin de s'entretenir avec un correspondant.

Dave Gilbert

Les graines sont plantées

Mais les graines du changement sont cette fois bien plantées. Le succès des applications vidéo grand public telles Skype et FaceTime ont incité les fabricants de vidéoconférences et les fournisseurs de services à rendre leur technologie plus accessible et plus facile à utiliser.
Plus, un autre phénomène est relevé par «The Agency Group», une société de réservation de talent basée à Londres et comprenant six bureaux dans le monde… Écoutons Howie Gold, directeur informatique du groupe: «Nous craignions que certains participants en audioconférence ne soient distraits par leurs PC ou appareils mobiles durant les appels et nous avons estimé que la vidéoconférence rendrait les collaborateurs plus attentifs lors de nos réunions hebdomadaires».

Andrew Davis, de Wainhouse Research, estime lui aussi que «comme la technologie s'améliore et que les prix sont à la baisse, nous allons voir de plus en plus d'entreprises qui déploient la vidéoconférence». Mais, surtout, «si l'intérêt pour la vidéo s'accroît, les entreprises doivent intégrer la vidéoconférence en veillant à ce que la technologie soit SIMPLE à employer, exactement comme un appel téléphonique».

Andrew W.Davis: Senior Partner Wainhouse Research

Pouvoir intégrer les signaux non verbaux

Revenons à «The Agency Group»… Ils estiment que «la possibilité de voir les expressions des visages est essentielle, c'est une toute nouvelle dynamique». Dans leur bureau de New York, ils ont déployé des applications permettant aux utilisateurs d'entrer en vidéoconférence depuis leur poste de travail et depuis les Smartphones. Ainsi, chaque collaborateur peut-il communiquer en vidéoconférence à partir de son propre bureau, sans devoir se déplacer dans une salle dédiée.
Dave Gilbert, le CEO de Simple Signal (Californie), signale que la vidéoconférence permet de faire de grosses économies financières au fil du temps. «Nous utilisons la vidéo pour connecter notre main-d'œuvre hautement qualifiée, distribuée un peu partout, et réduire les frais de voyage. Les collaborateurs ont accès à une salle dédiée et peuvent aussi accéder aux sessions de vidéoconférence via leurs ordinateurs, tablettes ou Smartphones». Il continue: «Nous vivons en vidéo, une conversation est beaucoup plus naturelle lorsqu'on peut intégrer les signaux non verbaux et nous ne pouvions plus nous contenter d'une communication aveugle».
Bien sûr, la vidéo ne sera jamais utilisée à tout bout de champ, la commodité de décrocher le téléphone et de passer vite un appel conviendra toujours davantage à certaines situations, comme le souligne Davis de Wainhouse: sur la route, au saut du lit ou durant un WE décontracté, la voix suffira. Elle s'imposera aussi lorsqu'il ne s'agit que de prévenir d'un retard ou qu'on est sur la route, par exemple. Mais l'emploi de la vidéo sera boosté par une demande émanant des collaborateurs, désireux de bénéficier de plus de communications visuelles dans nombre de cas.

Presenting Content Wirelessly within the Conference Room

Par Ira M.Weinstein – Wainhouse Research and Saar Litman – AV Design

Introduction

La grande majorité des réunions d'aujourd'hui incluent du contenu visuel. Parfois, ce contenu est issu du PC d'un utilisateur, d'autres fois il se trouve sur un périphérique mobile. Cet article se focalise sur les solutions qui supportent la présentation de contenu sans fil, dans les salles de réunion et de conférence.

Background

À première vue, la possibilité de faire des présentations sans fil apparaît comme un luxe inutile. Après tout, connecter un câble à votre ordinateur pour présenter du contenu est simple. En fait, c'est une procédure normalisée durant plus de dix ans à travers des dizaines de milliers d'entreprises. La réalité, cependant, c'est que les choses se sont compliquées au cours des dernières années.

Les réunions d'aujourd'hui peuvent comporter plusieurs présentateurs assis à des endroits différents de la salle, ou se déplaçant parfois à travers la salle, qui utilisent une large gamme d'appareils, équipés de connecteurs différents et fournissant différents types de signaux.

De plus, il est parfois nécessaire de présenter des contenus multiples simultanément. De plus, les plus jeunes collaborateurs s'attendent à ce que les choses évoluent rapidement durant les meetings et ne supportent pas le délai lié aux déplacements et aux poses de câblages. Finalement, en raison du coût élevé de l'immobilier, de nombreuses entreprises organisent des meetings dans des salles «divisées», équipées de meubles mobiles. De tels espaces ne permettent pas les connexions câblées.

Pour ces raisons, les connexions câblées à la table de réunion sont considérées comme émanant d'une autre époque et deviennent inacceptables dans de nombreux environnements. Heureusement, au cours des derniers trimestres, une poignée de fournisseurs ont sorti des solutions de présentation sans fil qui répondent à ces problèmes.

Comprendre les bases

Les systèmes de connexion sans fil ou wireless presentation systems (WPS) permettent aux utilisateurs d'envoyer (de présenter) du contenu sans fil au départ de leurs dispositifs (notebooks, mobiles, etc.) à un ou à plusieurs grands écrans (ou projecteurs) partagés installés dans la salle de conférence.

Un système WPS typique est composé de 2 parties:

Le logiciel client. En fonction de la solution, le logiciel client est soit installé sur l'ordinateur ou l'appareil mobile, soit chargé en mémoire temporaire. Le logiciel client fournira à l'utilisateur des options comme le start/stop de la présentation, la sélection de la mise en page de l'écran, la qualité, etc.

L'unité de base. Un appareil ou ordinateur (exécutant un logiciel spécial) qui est connecté à l'écran et qui travaille comme un gateway entre le software des clients et l'affichage.

Le flux exact pour la présentation dépend de la solution déployée et de la connexion au réseau. Cependant, en général, le processus est celui-ci:

Connecter le périphérique source au bon réseau (LAN corporate ou réseau WPS dédicacés).

Charger le logiciel client

Connexion à l'unité de base appropriée (par adresse IP ou par sélection au départ d'une liste)

Sélection du contenu à afficher (bureau, application précise)

Envoyer le contenu à l'unité de base /affichage principal

Réglage du layout de l'écran pour arriver au désiré (montrer full screen ou le contenu en haut à gauche, etc.)

Différences entre les offres WPS

Dans les derniers temps, Wainhouse Research a étudié et testé des solutions de présentation sans fil. Certaines sont dédiées au WPS, d'autres sont conçues pour différentes applications.

Toutes les solutions de présentation sans fil permettent aux utilisateurs d'envoyer le contenu de leurs PC ou appareils mobiles à un ou plusieurs écrans partagés. Les différences essentielles entre les offres comprennent

Zone: Description

Prix : Les solutions vont de 30 à 6.000$

Forme : La majorité de ces solutions sont basées sur le hardware, mais quelques-unes sont disponibles en tant que solutions logicielles pour être chargées sur un PC dédié.

Connectivité réseau: Des solutions réclament la connexion à un LAN alors que d'autres utilisent une fonction Wi-Fi dédiée.

Nombre de displays : Certaines ne supportent qu'un seul écran, d'autres davantage

Types de clients : Des systèmes réclament des applications natives (comme AirPlay) alors que d'autres utilisent des logiciels applicatifs dédiés.

Support pour l'accès d'invités : En fonction des méthodes de connectivité utilisées, des solutions sont bien conçues pour les utilisateurs invités, alors que d'autres sont charpentées pour n'accepter que les personnes ayant accès au LAN de l'entreprise

Connexions simultanées : Certains systèmes acceptent seulement une connexion unique vers l'unité de base alors que d'autres en supportent 64 voire davantage

Résolution vidéo : Certaines solutions supportent le 720p seulement avec un «frame rate» limité, d'autres supportent 1080p ou davantage (4K) à 30 fps.

Partage de contenu : Certaines solutions ne permettent que le partage du desktop entier, alors que d'autres permettent le partage d'une ou de plusieurs applications.

Collaboration : Certaines solutions ne permettent que le partage de contenu alors que d'autres permettent l'annotation ou des fonctionnalités plus avancées comme l'écriture sur tableau blanc, le chat, le partage des fichiers et davantage.

Apple TV

L'Apple TV est un périphérique consumer fo-

calisé pour donner accès aux services de vidéo online (iTunes, Netfix, etc.). Apple TV inclut l'AirPlay qui permet aux utilisateurs d'afficher du contenu iOS (iPad, iPhone) ou OSX (Mac) sur l'écran (TV) qui lui est connecté. Récemment, ont été ajoutées les possibilités d'afficher le nom du périphérique et l'information sur le réseau et, en option, de demander un code d'accès pour se connecter.

ClickShare

Il existe deux versions, le CSC-1 (incluant 4 boutons de présentation et supportant l'affichage de quatre sources simultanément sur écran) et le CSM-1 (incluant 2 boutons et supportant l'affichage d'une source seulement à la fois).
ClickShare utilise une méthodologie différente que les autres WPS dont on parle dans cet article. Lorsqu'il est inséré dans le PC client, le bouton ClickShare crée un réseau Wi-Fi dédicacé, utilisé pour transmettre le contenu-écran du PC à la base ClickShare. Cette approche offre deux bénéfices:
- les invités peuvent utiliser ClickShare sans devoir accéder au réseau de l'entreprise
- les utilisateurs de l'entreprise peuvent se connecter à la fois à ClickShare et au réseau corporate simultanément.

AirMedia

Il offre des possibilités de présentation sans fil à un prix intéressant. La base AirMedia est configurée comme un routeur SMB, ce qui la rend familière à tout professionnel IT. Le point clé c'est un prix relativement bas et une forte intégration à l'intérieur de l'écosystème Crestron. Par exemple, au départ d'un écran de contrôle Crestron, un utilisateur peut accéder à l'information d'AirMedia (access code, nombre de clients actifs, etc.) ou changer le code d'accès.

Brio

Le Christie Brio est un périphérique faisant tourner Windows et comportant des entrées et des sorties dual DVI. Résolution vidéo jusqu'à 2560x1600. Contrairement à ses compétiteurs qui réclament l'installation d'un logiciel client, Brio supporte de nombreux protocoles de présentation dont Airplay pour la présentation au départ d'OSX et d'iOS, Miracast (pour les appareils Android), et Microsoft Network Projector, pour les systèmes Windows. Brio permet aussi l'utilisation d'écrans multi-touch pour tableaux blancs et la gestion de réunions.

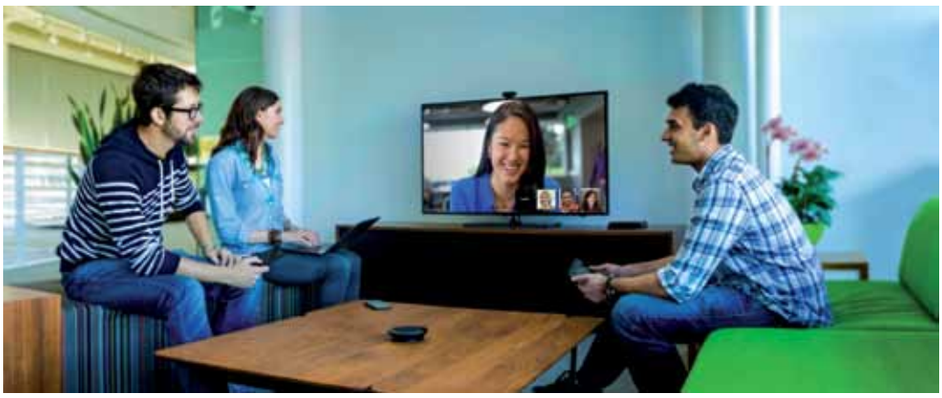
Delta NovoConnect

Il s'agit d'un excitant petit périphérique peu coûteux, basé sur Android, qui supporte les fonctionnalités WPS basiques. A l'inverse de ses compétiteurs, NovoConnect n'inclut pas un connecteur Ethernet, ce qui impose que les connexions vers le LAN de l'entreprise, si désiré, doivent se faire sous Wi-Fi.
NovoConnect supporte un mode hot-spot sans fil permettant aux clients de se connecter directement sur l'unité de base en Wi-Fi sans qu'il soit nécessaire de se brancher sur quelque autre réseau. Cela rend NovoConnect bien adapté aux environnements

où les présentateurs invités sont fréquents. Grâce à sa petite taille, NovoConnect est également l'idéal pour l'utilisation nomade.

Chromecast

Extrêmement petit, bon marché, Chromecast se branche sur un port HDMI et permet à un utilisateur d'envoyer du contenu online sur l'affichage. L'usage typique de Chromecast est d'envoyer des fils (YouTube par exemple) sur un écran standard (non «smart» et non «internet ready»). De nombreux sites consumer de partage de contenu sont préprogrammés pour accepter Chromecast. Pour Chromecast, les possibilités de présentation wireless constituent un domaine annexe de son métier. Partager du contenu émanant d'un PC réclame l'utilisation de Google Chrome doté de l'extension voulue (plug-in). Le screen sharing en est toujours au stade bêta, actuellement. Pour partager au départ d'un périphérique mobile, il faut une application Chromecast. Comme Apple TV, Chromecast affiche seulement une source à la fois.



Mersive Solstice

C'est une solution logicielle qui s'installe sur un PC fonctionnant sous Windows 7 ou 8. Dès cet instant, le PC se connecte aux affichages partagés et devient la base unit Solstice.
Solstice offre de nombreuses fonctions puissantes, dont un nombre important de clients simultanés, une queue de «contenu à afficher» , accessible et gérable par de nombreux utilisateurs, le contrôle de la granularité du layout à l'écran et un portail de gestion/ administration. De plus, il permet la vidéo en résolution allant jusqu'à 4K. Une nouvelle version est attendue dans un avenir proche.

WowVision Collab8

Il se présente comme solution logicielle uniquement ou, aussi, en tant qu'application Windows. A la différence des solutions concurrentes qui sont soit des systèmes de présentation sans fil dédiés soit des dispositifs consumer, Collab8 est plus un système de collaboration d'équipe. Ses principales caractéristiques incluent un support vidéo allant jusqu'au 4K, la possibilité de présenter jusqu'à six sources simultanément sur l'écran, et des caractéristiques de partage peer-to-peer, comme le transfert de fichiers et le chat entre les différents utilisateurs. De plus Collab8 supporte l'utilisation de logiciels comme Skype et Lync, qui lui permettent de fonctionner comme un système de vidéoconférence de groupe (à un point). Dans certaines situations, cela peut éliminer le recours à un PC additionnel dans la salle de réunion.

Conclusion

Toutes les solutions présentées ci-dessus permettent aux utilisateurs de présenter sans fil au départ de PCs (Windows et Mac) et de périphériques mobiles (iOS, Android, etc.). Cependant, il y a beaucoup de différences - dont certaines pourraient faire la différence entre un déploiement réussi et des utilisateurs mécontents. Il faut rechercher avec soin les options et prêter une grande attention à l'expérience utilisateur. Nombre de sources sur l'écran, possibilité de contrôler le layout de l'écran, le support pour les invités, les options du réseau et, bien sûr, le coût, joueront un rôle variable en fonction des cas.
Wainhouse Research a publié des informations détaillées sur les systèmes de présentation sans fil.

Rendez-vous sur www.wainhouse.com, puis recherchez WPS (ou allez sur http://bit.ly/1p23Pml).

La vidéoconférence… à quoi ça sert?

Faut-il le démontrer? Une image vaut mille mots et une conférence vidéo en direct est beaucoup plus efficace qu'un appel téléphonique dans de nombreuses situations.

Démonstration visuelle d'un nouveau produit pour une équipe de ventes, résoudre un problème avec un client qui nécessite un partage de données, les situations où cette supériorité ne fait aucun doute abondent.

Gagner énormément de temps

C'est carrément l'ubiquité qui est à votre portée: la capacité d'être à plusieurs endroits à la fois, sans quitter votre bureau. Bien sûr, les interactions en face à face avec vos interlocuteurs ne seront jamais remplacées, mais, avec la vidéoconférence, vous gagnerez énormément en termes de disponibilité et de facilité d'utilisation.
Lorsqu'on calcule le nombre de voyages que l'on effectue chaque année, qu'on détermine leur coût total en prenant en compte les frais annexes (transport de/vers l'aéroport, repas, temps perdu), il est clair que la vidéoconférence est une alternative intéressante.
Généralement, le coût de voyage d'un seul employé peut dépasser, et de loin, les frais d'un système de vidéoconférence qui peut être utilisé par l'ensemble de l'entreprise.
De plus, il n'est pas rare d'avoir des succursales et des filiales à travers le pays et le monde. La plupart de ces bureaux communiquent par appels téléphoniques, e-mail ou SMS. Or le manque de relations «face to face» peut créer des quiproquos et faire perdre de l'information utile. Lorsque la vidéo est mise en œuvre, les participants restent plus alertes et plus concentrés sur les sujets discutés. La conséquence, c'est que les projets sont terminés plus rapidement, que la productivité est améliorée et que les interlocuteurs sont bien en phase les uns avec les autres.

Collaborer plus efficacement

N'oublions pas, en effet, que la vidéoconférence permet de lire les expressions faciales et de tenir compte du langage corporel des participants. Elle prend en compte la métacommunication, qui n'existe pas lors d'un appel téléphonique classique et qui conduit à une collaboration plus rapide et plus efficace. Un PDG peut ainsi s'adresser à ses directeurs de filiales en temps réel, même si ses bureaux sont disséminés dans le monde entier. Les relations avec les fournisseurs sont également améliorées: imaginez pouvoir parler avec votre fabricant chinois et lui montrer le prototype que vous voulez qu'ils reproduisent, le tout en qualité HD! Ce qui aurait nécessité un voyage long et coûteux se réalise dans la minute… et dans le confort de votre bureau!
La vidéoconférence permet une réactivité maximale: les équipes qui communiquent de la sorte voient largement réduit le temps nécessaire à la sortie d'un nouveau produit. Et il ne sert à rien d'arriver deuxième, il faut arriver le premier avec ses nouvelles idées ou ses nouveaux produits!
Elle permet aussi d'établir des relations plus personnelles avec les clients, gage d'une fidélité plus profonde que via des conversations téléphoniques ou des e-mails.

Les PME peuvent aussi investir la vidéoconférence!

Depuis toujours, mais plus encore de nos jours, les PME sont confrontées à des défis de taille, bien que dotées de ressources limitées.

La gestion du temps, la productivité, les relations à bâtir, et la diminution des dépenses en font partie.

Résoudre bon nombre de problèmes

Pour la gestion du temps, tout retard, tout voyage, toute décision retardée représentent de l'argent en moins. Il faut parvenir à réduire ces pertes.
L'optimisation de la productivité des employés est également citée par 29% des PME. Il faut pouvoir gérer et activer son personnel facilement, surtout lorsqu'il est distant.
La base de clientèle d'une PME est essentielle, il faut qu'elle soit forte et fidèle. Pour y parvenir, il s'agit d'établir des liens personnels avec les clients pour rester compétitif.
Le besoin d'une collaboration soutenue s'accroît: la productivité ne peut s'optimiser que lorsque les membres de l'équipe peuvent facilement collaborer et partager leurs expériences. Et, dans l'espace de travail d'aujourd'hui, c'est souvent de longues distances qui séparent les travailleurs indépendants, rendant la collaboration plus difficile.
Enfin, minimiser les dépenses pose un problème, car de nombreux outils qui seraient utiles aux PME dépassent leurs budgets.
La vidéoconférence et le partage de contenu permettent de résoudre bon nombre de ces problèmes, facilitant la communication entre les membres de l'équipe et augmentant les connexions personnelles avec les clients. La vidéo facilite aussi le télétravail, permettant aux collaborateurs de passer moins de temps dans les déplacements et d'ainsi pouvoir être plus productifs, comme le relèvent 61% des chefs d'entreprise interrogés.

Rester en retrait pour raisons financières

La réduction des coûts de voyage fait évidemment partie des avantages de la vidéoconférence. Le score est sans appel au niveau de l'amélioration du travail d'équipe: 97% des travailleurs sont de cet avis, d'autant que la vidéoconférence permet, lorsque désiré, de puiser dans le vivier des experts, tant au sein de l'entreprise qu'à l'extérieur.

Les réunions gagnent également en efficacité! La vidéoconférence permet une plus grande participation ainsi que l'échange immédiat de l'information.
Quant aux relations avec la clientèle, il faut souligner que la vidéo permet une bien meilleure compréhension et qu'elle engage bien plus émotionnellement que l'audio. Elle permet aussi le partage de documents et d'images, ce qui améliore le service et l'expérience globale des clients. Les entreprises gagnent alors un grand avantage concurrentiel.
Malgré tous ces avantages, il faut reconnaître que le coût de mise en œuvre de systèmes de vidéoconférence a été dissuasif jusqu'à aujourd'hui. Outre le prix, il s'agissait aussi de solliciter un personnel spécialisé pour les faire fonctionner. Les PME ont donc toujours été en retrait des grandes entreprises pour déployer et exploiter les avantages de la collaboration vidéo.
Pourtant, ces raisons –bien raisonnables!- ont disparu aujourd'hui. Les services «cloud» et les récentes conceptions ont créé de nouvelles solutions qui sont devenues abordables pour les PME et aussi simples à installer et à utiliser qu'une télévision! Ce serait hautement dommage de les ignorer!

Bien au-delà de la suppression des coûts de transport

Depuis ses débuts, la vidéoconférence promet des économies substantielles en termes de frais de déplacement.

Vrai que, avec elle, les coûts de transport deviennent inexistants, et que les pertes de temps n'existent plus: on est en communication en un instant et on peut commencer à travailler immédiatement.

Efficacité et productivité accrues

C'est pareil pour les conférences audio, d'ailleurs, à ceci près qu'on rate alors les expressions et mimiques, qui ont une grande importance puisqu'il s'agit de la communication non verbale, souvent plus expressive que les mots utilisés.
Étonnamment pourtant, à la lumière d'une recherche menée auprès de 4.700 utilisateurs de vidéoconférence, on s'aperçoit que le bénéfice premier cité n'est pas la réduction des coûts de déplacement, mais bien l'efficacité et la productivité accrues. Les discussions sont plus productives, et la prise de décision plus rapide.
Certains vont même jusqu'à affirmer qu'une vidéoconférence peut être réellement plus efficace qu'une réunion réelle. Les raisons invoquées sont, dans l'ordre, le respect des heures de la réunion et une discussion plus axée sur le thème désiré avec moins de «bavardages».
A charge de la vidéoconférence, on peut citer l'étrange phénomène de se voir soi-même en vidéo, la préférence pour un habillement adapté (pas trop contrasté) et celle de «nettoyer» la pièce (ou le bureau) pour éliminer les détails qui pourraient distraire. Quoique les avis divergent sur ce dernier point, car l'environnement peut constituer le début d'un «chat» à bâtons rompus qui génère un autre type de relation fort bénéfique et comparable aux discussions «réelles»!

Les systèmes que les gens n'utilisent pas

La vidéoconférence prend aujourd'hui mille visages différents. On la retrouve évidemment toujours dans des salles dédiées, mais elle prend de plus en plus la clé des champs via les périphériques mobiles, tablettes et autres Smartphones.
Ce que les professionnels doivent prendre en compte de manière impérative, c'est que la mise en route de la vidéoconférence, d'où qu'elle parte, doit être simple d'utilisation (Andrew Davis, senior partner de Wainhouse Research).
Davis continue: «l'analogie que j'utilise est simple: les parents achètent des jouets que leurs enfants utilisent. Les départements IT achètent des systèmes de vidéoconférence que les gens n'utilisent pas». Comme le dit «The Agency Group», «il faut que si une personne désire passer un appel, elle puisse saisir une feuille de papier contenant quatre à cinq instructions à suivre, et parvenir aisément à le faire elle-même».
Ensuite, peu importe que le système de vidéoconférence soit basé sur du software, sur du hardware et qu'il soit ou pas hébergé dans le «cloud», solution qui a le vent en poupe. Enfin, il est bon de savoir que le prix des configurations a largement évolué à la baisse et rend aujourd'hui la vidéoconférence accessible aux PME.

Des solutions pour combler le trou!

Dans le monde entier, les entreprises utilisent des outils de communication et de collaboration, dont la vidéoconférence ou, pour parler plus général, la conférence virtuelle.

L'utilisation stratégique de ces outils génère de nombreux bénéfices, parmi lesquels un meilleur esprit d'équipe, une compréhension plus claire des buts atteindre et des moyens d'y parvenir, une mémorisation accrue des informations et, last but not least, un processus décisionnel plus rapide.

Prix... ou déception

Mais, comme avec tous les outils, les avantages dépendent de leur utilisation: plus on les utilise plus les entreprises en tirent profit.
Ces considérations donnent à penser que la collaboration visuelle va se développer dans la totalité de l'entreprise, et plus particulièrement dans toutes

les salles de réunion, non seulement dans la salle prestigieuse où les dirigeants se rencontrent, mais aussi dans les autres salles et dans les autres petits espaces qui tiennent lieu de lieux de rencontre.

Cependant, la réalité des faits contredit cette prédiction. Pourquoi? On peut relever plusieurs raisons.
Le coût élevé des installations constitue un frein puissant à la mise en place de salles de vidéoconférence. L'expérience utilisateur vient ensuite: il faut bien comprendre que la satisfaction dépend du prix et que les systèmes low cost génèrent une expérience mitigée, compte tenu des sacrifices qu'il faut consentir en matière de qualité vidéo et audio, ainsi qu'en matière d'interopérabilité et de mise en route. Cette dernière est souvent montrée du doigt par les utilisateurs: alors qu'un coup de fil se fait de la manière la plus simple qui soit, les systèmes de vidéoconférence sont souvent bien plus complexes, et réclament une formation (ou de l'expérience) pour se mettre à fonctionner. Enfin, l'accès limité: autant on peut aisément entrer en communication avec un système analogue à celui qu'on utilise, il reste des problèmes pour se connecter à des postes fixes ou à des appareils mobiles.

La nouveauté qui change tout

En conclusion, les systèmes coûteux sont agréables, mais trop chers et les alternatives low cost déçoivent et limitent l'ampleur des communications. Ceci explique que la vidéo est installée dans un relativement faible nombre de salles de réunion.
Cependant, et peu d'entreprises en ont conscience actuellement, une nouvelle catégorie d'outils de collaboration audiovisuels est sur le marché depuis quelques années seulement. Il s'agit de solutions intermédiaires en termes de prix. Ici, ces solutions se focalisent sur le respect des caractéristiques importantes pour l'utilisateur et s'affichent à des prix abordables, bien adaptés à un large déploiement. Elles comblent le fossé existant entre les systèmes coûteux de haute performance et les outils low cost déçevants. Outre le prix, ces nouvelles solutions éliminent la complexité et tablent sur la fiabilité, s'accommodent tant de connexions Wi-Fi que d'un câblage sur le réseau, s'appliquent à offrir la plus grande interopérabilité possible, travaillent en haute résolution (720p), disposent de fonctions d'ajustage de l'image (dont des fonctions zoom), permettent le partage de contenu au départ de PC (par exemple), et sont de basse consommation énergétique.

eibtm®

THE GLOBAL MEETINGS & EVENTS EXPO

18-20 November 2014 • Barcelona, Spain

TOP LEVEL GLOBAL DECISION MAKERS MEET **HERE**

MEET THE WORLD HERE

NETWORK AND CONNECT HERE

DRIVE YOUR BUSINESS FORWARD HERE

EIBTM. Where the global meetings and events industry connects.

Join over 15,000 professionals at the leading global exhibition for the meetings, incentives, events and business travel industry, for three days of networking and unlimited business opportunities. Discover over 3,000 venues, hotels, destinations, technology, business travel and event service providers essential for your meetings and events. Attend EIBTM for a unique and powerful opportunity to network and connect with the industry and drive your business in to the future.

Register to attend or apply to be a Hosted Buyer® at www.eibtm.com

EIBTM is part of the IBTM Global Events Portfolio organised by Reed Travel Exhibitions.

eibtm THE GLOBAL MEETINGS & EVENTS EXPO | ibtm INCENTIVES, BUSINESS TRAVEL & MEETINGS EXPO | USA | ibtm June 2015 Chicago | USA | ibtm INCENTIVES, BUSINESS TRAVEL & MEETINGS EXPO | CHINA | ibtm INCENTIVES, BUSINESS TRAVEL & MEETINGS EXPO | INDIA | ibtm INCENTIVES, BUSINESS TRAVEL & MEETINGS EXPO | AFRICA | AIME

Organised by: Reed Travel Exhibitions

The EIBTM® and IBTM® trademarks are owned and protected by Elsevier Properties SA and Reed Exhibitions Limited uses such trademark under licence. Hosted Buyer® is a registered trademark of Reed Exhibitions Limited. Reed Travel Exhibitions® is a registered trademark of Reed Elsevier Group Plc.

EIBTM The place to be!

Nous avons rencontré Graeme Barnett, Senior Exhibition Director d'EIBTM qui nous a éclairé sur l'intérêt de cette manifestation qui s'adresse tant aux entreprises, qu'aux PDG et autres directeurs marketing. Écoutons-le…

EIBTM est le lieu de rencontre annuel pour tout qui œuvre dans le domaine des réunions et des événementiels de l'entreprise, c'est l'endroit incontournable pour toute personne travaillant dans ce secteur.

Il s'agit d'un événement qui permet de s'engager, de développer des relations, de faire du réseautage et des affaires et d'accroître ses connaissances. En fait, c'est plus de 15.000 professionnels de l'industrie qui se réunissent chaque année à l'EIBTM, chiffre qui constitue une jolie démonstration de son importance et de son utilité.

Le Meetings Leadership Summit (annuel) constituera un événement de grand intérêt pour les

décideurs de l'industrie. Accessible uniquement sur invitation, il offre une plate-forme mondiale où seront discutées les idées et les tendances qui influenceront le business à court et à moyen terme. De plus, les chefs d'entreprise peuvent s'y rencontrer et discuter de leurs objectifs com-

Graeme Barnett

muns, soit des manières de rendre leurs organisations plus compétitives et plus réactives face à l'évolution constante du business.

Les PDG et les directeurs marketing peuvent aussi bénéficier de séances de formation pertinentes et découvrir une large palette de produits innovants, utilisables directement pour informer leurs sociétés.

EIBTM, c'est l'occasion rêvée aux personnes impliquées dans l'industrie (exposants, acheteurs, visiteurs professionnels, directeurs de marketing et PDG) de se rencontrer et de découvrir les derniers développements réunis sous le même toit.

C'est aussi une véritable vitrine pour tout l'ensemble du secteur du meeting et des événementiels. On peut y rencontrer plus de 3.000 fournisseurs dans le domaine du meeting, en ce compris les hôtels, les centres de congrès, les PCO et DMC, compagnies aériennes, les agences de voyages et un large éventail de spécialistes dans les technologies de l'événement via des applications mobiles, la mise en place de réunions virtuelles et les logiciels d'enregistrement.

EIBTM offre aussi l'opportunité d'assister à des séminaires de formation et à des ateliers animés par d'influents experts. Bien sûr, c'est également l'occasion… de réseauter, de dialoguer avec ses pairs, de trouver de nouvelles sources d'inspiration et de puiser des idées dans les zones de l'innovation et de la technologie. En réalité, assister à EIBTM permet de rester en avance sur ses concurrents en étant ainsi en prise directe avec le nec plus ultra du moment.
N'oublions pas que la technologie est un puissant moteur de changement pour l'industrie du meeting et l'EIBTM rend compte de l'état des dernières méthodes en la matière.
La zone d'innovation d'EIBTM en est un bel exemple: il s'agit d'une aire dédiée exclusivement aux dix meilleures innovations qui constitueront les moteurs de l'industrie des réunions demain. On y effectue des démonstrations en temps réel, ce qui permet aux participants d'avoir une idée exacte de l'impact que ces innovations auront sur leur entreprise et sur la manière de les utiliser.

La «Tech Hour» journalière, très appréciée, donne la parole à des intervenants qui livrent ce qu'ils estiment constituer les tendances clés de l'industrie.
L'EIBTM de cette année montrera aussi l'activation de plus de présentations en temps réel avec de larges possibilités d'interagir et de collaborer avec la technologie sur l'écran.

Le «Technology Watch Award» constituera une opportunité exceptionnelle pour les sociétés impliquées dans la technologie innovante de promouvoir leurs nouveautés auprès de plus de 15.000 professionnels. La date limite de dépose des candidatures est le 10 septembre et nous espérons dépasser le nombre de compétiteurs de l'an passé qui s'élevait déjà à 60.

L'App IBTM multi-event a été conçue pour compléter les réunions en face à face. Les participants pourront ainsi suivre leur calendrier dans leur main et prendre des notes de chaque session. Ils pourront ensuite stocker ces informations une fois rentrés chez eux.

Quant aux conférences, on l'a dit, elles seront menées par des experts dans leurs domaines. Ces séminaires et ateliers couvriront un très grand nombre de thèmes et seront utiles pour étendre les activités de chacun, mais aussi pour le propre développement professionnel. Plus de 100 séminaires et ateliers sont ainsi prévus.

La connexion Wi-Fi sera soignée et s'adaptera à l'usage des différents types de personnes. Par exemple, les besoins des exposants sont fort différents de ceux des «Hosted Buyers» et des visiteurs, dotés d'appareils mobiles. La connexion sera gratuite sur tout le site de l'EIBTM, y compris dans les salles de restauration. Pour toute information : www.eibtm.com

oliverkinross
mice
13-14 November 2014
Suntec Exhibiton Centre, Singapore
Meetings, Incentives, Conference & Exhibitions
THE DEFINITIVE EVENTS EXHIBITION FOR FINDING HOTELS, VENUES & SUPPLIERS!
Operations & Logisitics
alexandra@
oliverkinross.com
+44207 065 5514
Marketing & Press
alice.chan@
oliverkinross.com
+852 3975 5707
Exhibitor Enquiries
james.mckenzie@
oliverkinross.com
+852 3975 5710
Organised by:
Registration Sponsor:
Official App Sponsor:
Official Airline:
Association Event Partner
oliverkinross
Lanyon
guidebook
CATHAY PACIFIC
iacc

Face to face ou… bouches à oreilles?

À condition de prendre en compte certains détails, l'audioconférence peut remplacer avec bonheur les rencontres face à face.

Il s'agit en effet d'une méthode naturelle de communication, que l'on utilise des plus spontanément. L'audioconférence permet aussi, à l'instar de la vidéoconférence, d'énormes gains de temps et d'argent en supprimant les déplacements devenus alors inutiles.

Qualité sonore indispensable

Il faut surveiller un point crucial cependant: la qualité sonore. Comme les messages vont être transmis de cette manière, il est indispensable qu'elle soit la plus haute possible. Il s'agit donc de choisir avec soin les haut-parleurs et les micros, de manière à permettre aux participants d'utiliser le «full duplex», c'est-à-dire de pouvoir parler en même temps de part et d'autre. Non pour rendre la communication confuse, mais, au contraire, pour pouvoir renforcer (par exemple) les phrases émises par un interlocuteur. Aucun effet d'écho ne soit survenir. De plus, chaque participant présent dans la pièce doit pouvoir intervenir sans qu'il y ait des différences de niveau ou que l'un soit plus audible que l'autre. Il faut aussi prévoir une touche «mute» pour permettre aux participants présents dans une pièce de s'entretenir en aparté.
Ces points sont essentiels et participent totalement à l'impression de «direct» et de «vécu». Si le son pèche par l'un ou l'autre aspect, l'audioconférence sera très rapidement oubliée et carrément non utilisée.

Pour obtenir l'adhésion du personnel, il s'agira d'opter pour un système facile d'utilisation et libéré de fils gênants qui s'entremêlent. N'importe qui doit pouvoir lancer une audioconférence sans souci et sans devoir entamer la lecture d'un mode d'emploi abscons.

Ouverture sur le monde réel

Le système doit être «ouvert». Ceci signifie qu'il sera possible d'appeler et d'être appelé par d'autres groupes de travail, mais aussi par des possesseurs de GSM isolés ou par des collaborateurs reliés par simple ligne téléphonique. Il s'ouvre donc aux autres groupes et aux travailleurs distants qui, par exemple, sont sur la route ou dans leur chambre d'hôtel.
Si on respecte ce cahier des charges, l'audioconférence sera de plus en plus fréquemment utilisée par votre entreprise. Elle offrira des «plus» solides par rapport au seul usage du téléphone, et coûtera nettement moins cher qu'une installation de vidéoconférence tout en offrant des avantages similaires.
Le retour sur investissement est presque immédiat: il suffit en effet de réunir une seule fois deux groupes distants importants pour rentabiliser l'installation.
Raison de plus pour la choisir avec soin en tenant compte de la triple contrainte indispensable: qualité sonore, facilité d'utilisation et ouverture sur le monde moderne d'aujourd'hui.

Ordinateurs, tablettes, smartphones, téléphones classiques et mobiles – le Konftel 55W se connecte à toute la gamme des équipements que nous utilisons aujourd'hui pour communiquer.
Avec, en prime, un son limpide grâce à la technologie OmniSound® HD, essentiel pour une communication efficace. Fonctionnalités de pont et d'expansion, compatibles avec la plupart des systèmes.
Logiciels avec support accru pour usage avec Microsoft Lync et Avaya One-X, téléchargeables gratuitement.

Petite photo: Tous les équipements peuvent être connectés simultanément. Possibilité de passer de l'un à l'autre et d'accéder à un pont par l'écran tactile.

Se réunir pour vraiment se comprendre sans barrière de langues

Grande entreprise, association internationale, organisation de grande taille… Ces structures connaissent bien le problème des congrès et des assises où on se réunit en grand nombre et où on est loin tous de … parler la même langue!

Le raccourci facile c'est de s'en remettre au seul anglais, sous prétexte que tout le monde le parle plus ou moins couramment. C'est un leurre facile à démontrer: si une personne utilise une partie de la puissance de son cerveau pour décoder une langue, il en restera moins pour comprendre.

Les principes

En outre, même dans la langue maternelle, le contexte doit être parfois sollicité pour bien comprendre une phrase, autrement sibylline.
C'est principalement pour ces raisons qu'on fait appel à la traduction simultanée. Elle seule garantit de se focaliser sur le but recherché, à savoir la compréhension des messages émis par tous.
Les interprètes doivent faire face à une très rude tâche, extrêmement exigeante, et le matériel doit être à la hauteur.
Généralement, les interprètes travaillent dans des cabines pour être isolés acoustiquement, et en duo. Ils y reçoivent le flux audio de l'orateur et traduisent immédiatement, en temps réel, dans une autre langue.
Les participants disposent de casques et d'un module (sans-fil généralement aujourd'hui) leur permettant de choisir leur langue maternelle. Par exemple, la position «1» correspond au flux anglais, la «2» au français, la «3» au néerlandais, la «4» à l'allemand, etc, etc.

La solution…

Il ne faut pas d'interférences avec les GSM et autres réseaux Wi-Fi et le son doit être de haute qualité (CD). Bien entendu, il s'agit d'assurer la confidentialité des échanges. On aura recours soit aux techniques infrarouges (IR) ou de radio fréquence (RF).
Choisir un fournisseur est à la fois simple et complexe. C'est difficile si vous voulez choisir chaque élément et les combiner: commander le matériel en location ici, contacter les interprètes là, effectuer les essais préliminaires et autres.

En revanche, la solution reine est de s'adresser à un fournisseur en demandant un service complet, «clé sur porte».
Le critère de décision est à chercher du côté des références: ici, le succès passé est le meilleur prédicteur du succès du futur. Quels ont été les événements couverts, combien de monde réunissaient-ils, quel est le degré de satisfaction des personnes qui y assistaient?
Et il ne faut pas hésiter à interroger les chefs d'entreprises, d'associations ou d'organisations, qui ont eu recours aux services du prestataire, pour obtenir leur feed-back.

Eveiller et garder l'attention de son auditoire

Bien réussir une présentation en entreprise n'est pas chose facile. On ne naît pas animateur à succès! Or il faut bien essayer d'intéresser le plus possible son auditoire pour parvenir à faire passer les messages…

Ce type de communication s'apprend. Des formations spécialisées existent. Ici, on se contentera de relever des petits détails qui font parfois toute la différence…

Racontez… une belle histoire

Cette sacro-sainte attention que nous aimerions susciter, nous aurions une minute pour la créer. Les premières secondes d'un exposé sont les plus importantes et si on les gaspille avec des détails sans importance pour le public (remerciements sans fin, s'excuser, se perdre dans des préliminaires), ce sera fini, le public va s'évader et ne reviendra plus. C'est la raison pour laquelle il s'agit de préparer ce moment crucial avec beaucoup de sérieux quitte à l'apprendre rigoureusement par cœur.

Une fois ce premier obstacle franchi, certains spécialistes conseillent… de raconter une histoire, tout simplement, réelle ou fictive peu importe, mais bien torchée. Bien entendu, il faut s'assurer que l'histoire en question comporte bien le message que vous désirez faire passer! Pour convaincre, il faut faire en sorte que les gens s'interrogent eux-mêmes. Ils doivent faire un petit chemin intellectuel pour accueillir la solution que vous allez défendre ensuite. Entre la question posée et la réponse fournie, il faut préciser étape par étape ladite question et, ce faisant, orienter progressivement les esprits vers votre solution.

Montrez-vous journalistique, aussi, utilisez des formules et des énoncés qui frappent voire qui choquent. Le gros titre que vous utiliserez devra évidemment être lié à l'objectif recherché par votre présentation.

Le cheveu dans la soupe

Dans le même ordre d'idées, utilisez des citations de personnages célèbres. N'hésitez pas à insérer du paradoxe, du genre «si deux personnes sont toujours du même avis, l'une d'entre elle est de trop» (Mark Twain) ou encore, en agitant un panneau: «Ne prêtez pas attention à ceci» (ce qui est impossible). Utiliser des phrases ou des injonctions paradoxales est un moyen très puissant d'attirer une forte attention.

Bien entendu, le verbe ne doit pas tout faire, il en serait bien incapable! Tâchez donc de dégotter des images fortes et parlantes: le visuel peut démontrer à lui seul, pour peu qu'il soit bien choisi. Utiliser un «objet réel symbolique» (et a priori distant du propos, qui s'apparente un peu au célèbre «cheveu dans la soupe») aide beaucoup… Brandir une raquette de tennis par exemple et affirmer qu'on ne se situe qu'après le premier set et qu'on va remonter la pente…

Les séquences vidéo sont vos amies, elles peuvent contenir des testimoniaux dont on connaît la forte valeur émotionnelle pour peu qu'ils soient bien choisis.

Que ça coule de source pour être buvable!

Prendre la parole en public est une chose, captiver son auditoire en est une autre! Les Anglo-Saxons sont passés maîtres dans l'art de séduire, alors que nous avons l'impression de traîner la patte en la matière!

L'oral? C'est souvent vécu comme une punition, voire comme du bavardage. On se précipite sur ses graphiques et on égrène ses chiffres. On veut faire sérieux… on est juste fâcheux et on fait tout ce qu'il faut pour faire fuir les pensées ailleurs que là où elles devraient être!

Il commandait 400 cafés latte au Starbucks du coin!

Et attention, les chausse-trapes peuvent venir de là où s'y attend le moins: la mode d'Internet peut faire en sorte qu'une prestation ratée soit immortalisée sur l'un ou l'autre réseau social… Un vrai suicide symbolique que nous n'espérons pas au pire de nos ennemis!

Mais tournons-nous plutôt vers les meilleurs… À tout seigneur tout honneur voici Steve Jobs… Ici, on peut parler de véritable épure, à l'instar des produits vendus par sa société. Style vestimentaire décontracté, quasi austère, maîtrise gestuelle, clarté absolue, pédagogie qui fait mouche. Un de ses secrets? Il passait continuellement de l'émotion à l'argument rationnel. L'humour est là aussi, et bien là, pour créer des ruptures de rythme et éviter que le discours ne bascule dans la monotonie. Exemple? Steve qui, pour illustrer les fonctions de géolocalisation de l'iPhone, téléphone au Starbucks du coin (coordonnées fournies par Siri) pour commander 400 «cafés latte» pour toute la salle! Et puis il y a le dessein, la grande idée, la vision: changer le monde en le rendant meilleur… Ça revient d'ailleurs comme un leitmotiv chez bien des PDG américains.

Pré-pa-rer sans relâche!

Quelques années plus tôt, Bill Gates faisait tout pareil. Il avait un look et une dégaine d'adolescent et, lui aussi, avait ses «visions»: à l'heure de la machine à boules d'IBM qui trônait sur chaque bureau de dactylo, il prédisait «one PC on each desk», ce qui semblait irréaliste à l'époque. L'ordinateur allait changer nos vies, il le martelait et il émaillait lui aussi ses discours d'un humour particulier. C'était l'époque où Microsoft était la «petite société qui montait, montait, montait», et qui attirait beaucoup de sympathie. Mercedes Erra, Présidente exécutive de Havas Worldwide, est également adepte de l'humour, elle adore faire sourire le public avec des anecdotes vécues avec ses enfants. Elle se moque d'elle-même et de son rôle de mère pseudo-parfaite. L'émotion est aussi au rendez-vous, pour «ne pas fatiguer l'auditoire», pour donner l'impression au public d'interagir avec le conférencier.

Et lorsqu'on n'est ni Jobs, ni Gates ni Erra? D'abord, on peut s'en inspirer! Ensuite, les coaches spécialisés conseillent de choisir quelques regards dans l'assemblée et de s'adresser à eux en évitant les visages hostiles… Et, surtout, de préparer l'intervention, de la répéter à l'avance, de la dire et de recommencer… Tout doit couler de source pour que ça devienne buvable!

Le webcasting et son ROI (Return on Investment) pour entreprises et associations

Le retour sur investissement du webcasting vaut-il la peine d'investir dans cette technique? Rappelons qu'il s'agit de diffusion sur Internet d'événements en utilisant le streaming. On peut enregistrer puis placer le document sur l'Internet, à la demande.

Rentabilité en moins de 18 mois

Le streaming, ou la diffusion en direct via Internet, peut constituer une alternative à une pratique existante. Il s'agit alors de remplacer un événement réel par le même événement, mais en «virtuel», qui coûtera bien moins cher. Mais il peut aussi s'agir d'étendre la portée d'un événement réel en lui amenant un public supplémentaire qui, pour différentes raisons, n'aurait pas pu se déplacer si l'événement n'avait été que réel.

Lockheed Martin est une société qui produit entre 40 et 60 événements en direct par an. Audience moyenne de 1800 personnes avec des pics taquinant les 4000 spectateurs. Chez eux, le système capture la sortie graphique de l'ordinateur en temps réel. Avant d'utiliser le streaming, la plupart des réunions de Lockheed Martin se faisaient en face to face, et ceci impliquait des dépenses importantes. Pour un événement de 50 personnes, sur deux jours, il fallait compter sur environ 100.000 dollars sans coût des installations. Ils ont fait leurs calculs et ont évalué qu'il serait facile de rentabiliser les coûts d'installation de leur système de streaming et de webcasting en moins de 18 mois.

Centerplate travaille dans l'industrie de restauration qui gère des concessions de stades. En 2104, elle servira plus de 115 millions de personnes sur plus de 350 sites à travers le monde. Il y a de grandes chances pour qu'un Hamburger servi au Stade de Denver et qu'une bière avalée au stade Qualcomm de San Diego aient été fournis par Centerplate.

Le concept de l'»audience étendue»

Son effectif dépasse 45.000 personnes disséminées à travers le monde, ce qui complique la diffusion des communications importantes. Par le passé, la haute direction aurait voyagé à travers les États-Unis et l'Europe pour les émettre dans des endroits centralisés. Cela prenait du temps et coûtait beaucoup d'argent. Par exemple, pour annoncer sa fusion avec une société britannique, 10 dirigeants Centerplate se sont envolés pour Londres où les employés ont convergé depuis toute l'Europe. Coût estimatif: plus de 50.000 dollars. Ils ont bien sûr essayé de s'en remettre aux communications audio, mais la société a trouvé malaisée cette manière de fonctionner.

Maintenant, Centerplate utilise la diffusion en direct de l'événement, ce qui garantit qu'il sera perçu au même moment partout. Sa production coûte un total de moins de 15.000 dollars, ce qui constitue une solide économie.

En Europe, l'AIACE, Association Internationale des Anciens de l'Union européenne, qui regroupe quelque 20.000 retraités des institutions européennes, organise tous les ans ses Assises, dans une ville symbole européenne. Elles réunissent environ 400 personnes qui supportent chacune le coût du déplacement et du séjour. Depuis quelques temps, les Assises sont retransmises en streaming et en webcasting, à destination des membres qui sont disséminés dans tous les pays de l'Union et qui n'ont pas, pou une raison ou une autre, la possibilité de se déplacer pour y assister en chair et en os, mais désirent y prendre part «virtuellement» via leurs PC ou leurs tablettes. Les enregistrements sont disponibles par la suite, et accessibles à toute l'Association. Il s'agit ici d'un exemple typique d'une «audience étendue» et d'un événement hybride, qui associe la réalité au virtuel.

AIACE

Big Blue et Big Apple: Big Bang dans l'entreprise!

Big Blue et Big Apple s'appliquent à créer des Apps créées spécifiquement pour l'entreprise. Plus que jamais, Apple est le favori dans les entreprises.

On sait que la marque à la pomme occupe une position privilégiée dans les entreprises, qui ont toujours été séduites par la facilité d'utilisation et par la sécurité des «iBidules».

Le Big Data à la portée des iPhone et iPad

D'autre part, le BYOD (bring your own device) bat son plein dans les entreprises. Les iPad et iPhone s'y taillent la part du lion, et ce récent accord Apple-IBM va encore amplifier le phénomène.
Apple et IBM vont ainsi développer plus de cent applis spécifiques à IBM et destinées aux entreprises. Elles permettront d'exploiter tout le savoir-faire d'IBM en matière de big data et d'analyse de données sur iPhone et iPad.
Les grands secteurs de l'économie sont visés, dont les banques, la distribution, les télécoms, l'assurance, le transport et le tourisme. On trouve aussi dans le programme d'IBM l'optimisation de ses services Cloud pour iOS, la gestion de terminaux et la sécurité. Des suites bureautiques et des catalogues d'applications seront mis au point.
Plus encore, IBM (qui dispose de plus de 100.000 commerciaux dans le monde!) va également commercialiser l'iPhone et l'iPad avec des solutions conçues spécifiquement pour ses clients professionnels dans le monde entier.

CEO IBM: Virginia Rometty
CEO Apple: Tim Cook

Un vrai accord «Win-Win»!

Écoutons Tim Cook, PDG d'Apple: «Pour la toute première fois, nous mettrons les célèbres solutions d'analyse de données massives (big data) d'IBM à portée de main des utilisateurs iOS, ce qui constitue une nouveauté déterminante dans le monde des solutions pour l'entreprise».
Frank Gillett, de Forrester, ne dit pas autre chose: «ce partenariat est un accord historique. Compte tenu de la force de marché d'IBM et de sa couverture, Apple dispose de nouvelles capacités et d'une crédibilité accrue dans l'entreprise. L'accord fournit aussi à IBM un avantage concurrentiel dans la course pour le leadership sur la mobilité d'entreprise».
Il s'agit réellement d'un accord «Win-Win», étant donné les ambitions importantes d'IBM en matière de BYOD et de mobilité d'entreprise: en effet, IBM a placé le mobile au centre de sa stratégie depuis plusieurs années.

Et on fait... quoi avec un Smartphone?

On le sait, les Smartphones surfent sur le succès. Mais qu'en fait-on? À quoi les utilise-t-on?

Bien sûr, qui dit Smartphone dit applications. On pourrait donc, a priori, imaginer que les possesseurs de ces véritables ordinateurs ultraportables en font collection.

C'est le contenu qui importe

Or, à en croire une récente étude Nielsen, ce n'est pas vraiment le cas! En fait, les utilisateurs de Smartphones ne dépassent que rarement une trentaine d'applications. En revanche, ils passent de plus en plus de temps avec elles!

L'étude concerne tant iOS qu'Android, et elle s'adresse aux propriétaires de plus de 18 ans. Le nombre d'applications présentes a effectivement augmenté par rapport aux tout débuts (23,2 fin 2011, 26,5 fin 2012 et 26,8 fin 2013) mais tend vers un «plafond» qui se situe autour de 30 applications.
Le temps consacré à l'utilisation du Smartphone a lui, fortement augmenté et est ainsi passé de 18,18 heures mensuelles fin 2011 à… 30,15 heures fin 2013.
Nielsen en conclut avec pertinence: «C'est le contenu qui importe».
Ce sont les 18-24 ans qui passent le plus de temps sur leur Smartphone avec une moyenne de 37 heures mensuelles. Contrairement à ce que les idées reçues pourraient faire croire, les seniors ne sont pas en reste, eux qui l'utilisent en moyenne 21 heures par mois (sur 22 applications différentes).

Moteurs de recherche et réseaux sociaux bons premiers

Mais parlons maintenant des contenus. L'essentiel du temps passé sur les applications est consacré aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux (un peu moins de 11 heures par mois). Le divertissement (vidéo, audio, jeux) n'est pas en reste (dix heures) et connaît la plus forte progression (il vient de 6 heures par mois en 2012).
Quant aux outils de communication de courriels et de messageries instantanées, ils ne mobilisent que 3H48 par mois.
Sus une fois encore aux idées reçues, le shopping est bien en retrait, ne totalisant qu'une heure et 33 minutes, et, fait saillant, il connaît la progression la plus faible: + 12% seulement entre 2012 et 2013. Les applications d'information connaissent une forte hausse (+ 55%) mais ne correspondent pourtant qu'à 1 ½ H d'utilisation.
Facebook concentre à lui seul 17% du temps passé sur une application mobile.

Une vidéo d'entreprise qui cartonne!

L'entreprise devient productrice de films vidéo! Au vu de l'augmentation de l'utilisation de la vidéo par les sociétés, on serait en effet bien près de le penser!

Ces vidéos servent principalement pour le marketing, la formation et les outils de vente. La vidéo ne se considère plus uniquement comme moyen d'enregistrer une réunion ou une présentation. Aujourd'hui, on l'utilise pour diffuser, de manière numérique, un message sur le site web de l'entreprise.

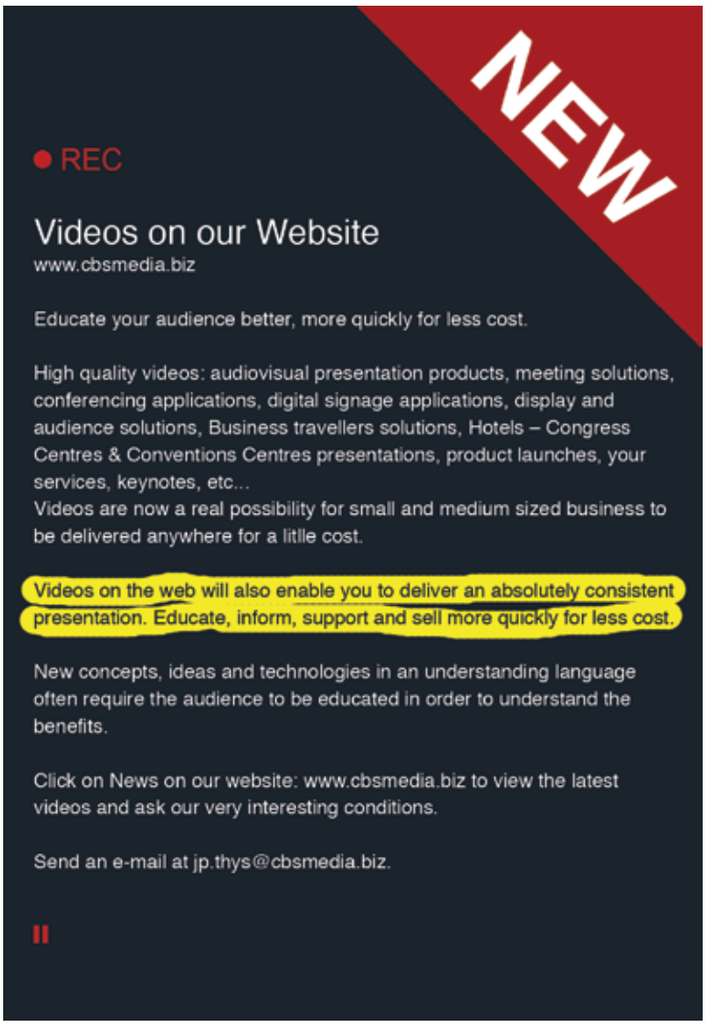
La qualité se remarquera d'autant plus!

Dans le même temps, YouTube, le grand serveur de vidéos à la demande, fonctionne à fond. Savez-vous qu'il s'agit du moteur de recherche numéro 2 dans le monde (résultats obtenus en 2013)? C'est un signe des temps: notre société se tourne vers les vidéos dès lors qu'il s'agit d'apprendre à faire quelque chose, dès qu'il s'agit de se divertir ou, même, de prendre des décisions d'affaires.
Compte tenu du déferlement de vidéos tous azimuts, le public est de moins en moins exigeant concernant la qualité des filmages, ce qui signifie que même les PME peuvent aujourd'hui aborder le domaine et qu'il n'est donc plus nécessaire de prévoir des budgets de production astronomiques. Malgré tout (et du même coup, dirions-nous), l'excellence de vidéos de qualité se remarquera d'autant plus!
Dans ces conditions, il est utile de donner quelques conseils… même si on utilise une caméra à prix abordable pour réaliser sa vidéo…

La vidéo c'est comme la photo, ça correspond à «écrire avec la lumière». C'est une énorme erreur de mégoter sur l'éclairage. Une vue en contre-jour? Un zoom vers des détails? Tout apparaîtra (et sera) plus clair et plus net une fois bien éclairé! Bien utiliser l'éclairage évitera aussi au matériel de prise de vue de trop «monter dans les ISO» et de «granuler».

Enrichir avec des «plans de coupe»

Le scénario est important. Il faut avoir un objectif clair avant de commencer et savoir identifier le public cible, qui déterminera le ton du script. Il faut également réfléchir. Si, par exemple, il s'agit d'une vidéo de vente, il s'agira de souligner les avantages et non les caractéristiques du produit.
Veillez à avoir des séquences annexes sous le coude pour enrichir la vidéo! Elles serviront à illustrer les propos du speaker et à égayer la vidéo. Elles peuvent être des «plans de coupe» (différents angles de vue de la scène) ou, carrément, être des images annexes, de produits, d'utilisateurs ou d'applications, selon le cas.
On a parfois l'impression qu'il faut nécessairement envoyer des équipes de tournage à différents endroits du pays (ou du monde) pour illustrer correctement le propos. Ce n'est pas du tout nécessaire, il y a une grande variété de sources où vous pouvez puiser des images: des vidéos d'archive, des photos, des graphiques, des animations… et l'éternel PowerPoint. Le tout est de ne pas abuser de l'un ou l'autre!
Qu'il s'agisse d'un speaker ou d'une équipe de tournage, il est rarement intéressant de choisir le forfait de la demi-journée de prestations plutôt que celui d'une journée pleine. La différence de prix est souvent minime et, de plus, investir dans du temps de travail est un excellent conseil: il faut du temps pour réaliser un bon produit!


NEW
REC
Videos on our Website
www.cbsmedia.biz
Educate your audience better, more quickly for less cost.
High quality videos: audiovisual presentation products, meeting solutions, conferencing applications, digital signage applications, display and audience solutions, Business travellers solutions, Hotels – Congress Centres & Conventions Centres presentations, product launches, your services, keynotes, etc...
Videos are now a real possibility for small and medium sized business to be delivered anywhere for a litlle cost.
Videos on the web will also enable you to deliver an absolutely consistent presentation. Educate, inform, support and sell more quickly for less cost.
New concepts, ideas and technologies in an understanding language often require the audience to be educated in order to understand the benefits.
Click on News on our website: www.cbsmedia.biz to view the latest videos and ask our very interesting conditions.
Send an e-mail at jp.thys@cbsmedia.biz.

Now it's possible to see videos immediately

See the Video link below

See below effective video presentations and how can they help your business
Most business are great at talking about themselves but don't often look
at things from the client's point of view.
With this nice videos you will homely convinced that the product,
the solution, the application or service will be able to help you as well.

**"Take your own laptop into the meeting room and immediately connect
to connect to a professional audio-visual system»
from Ashton Bentley Room System**

Open the link below

http://www.youtube.com/watch?v=pUsikMXqch0

Email: tony.leedham@ashtonbentley.com
Web: www.ashtonbentley.com

This video is also available on our website: www.cbsmedia.biz

Some other videos will be announced in our next edition of November 14 2014
You can also seen some banners on our website: www.cbsmedia.biz

digital signage
Touching the senses - digitally
It's more than just screens and software. The digital presentation of messages represents integrated, creative and intelligent interaction between the different visual communication application areas. Just like the viscom itself.
www.viscom-messe.com
www.viscomblog.de
inspiring your business
5|6|7 november 2014
messe frankfurt
viscom
frankfurt 2014
international trade fair for visual communication
Organised by
Reed Exhibitions

L'ère du consommateur correspond aux magasins multiformes

C'est l'ère du consommateur et les magasins doivent solidement réfléchir à la manière dont ils génèrent et gèrent l'expérience client.

On vit aujourd'hui dans un ensemble multidimensionnel. Il est rare qu'un client soit «pur internet», tout comme il est rare qu'un client soit uniquement adapte des magasins physiques.

Augmenter l'expérience du shopping!

Le consommateur attend de son revendeur qu'il lui offre le choix, la commodité et l'interaction sans faille à travers les différents canaux possibles actuellement. Offrir une meilleure expérience en magasin reste une priorité absolue pour les revendeurs. Malgré la hausse indubitable des achats en ligne, les recherches et questionnaires confirment que les consommateurs sont en quête d'expériences physiques de shopping (et cela inclut la génération hyper connectée, la «C Generation). Selon une enquête américaine récente, plus de 2/3 des 18-25 ans préfèrent effectuer leurs achats vestimentaires en magasin. On assiste aussi à l'émergence d'un phénomène «clicks to bricks», qui permet au consommateur de commander ou visionner on line puis de se diriger vers un magasin. Des leaders du e-commerce comme Amazon investissent d'ailleurs dans des magasins physiques, capitalisant sur les opportunités d'interaction possibles. En fait, l'accent est mis sur la nécessité de permettre aux consommateurs de faire leurs achats comme ils le désirent. Les marques qui se focalisent sur le service à la clientèle sont les plus susceptibles de prospérer.

En février 2014, Qmatic a demandé à Vanson Bourne, société spécialisée en étude de marché, d'identifier les variables qui conduisent les revendeurs anglais à augmenter l'expérience de leurs clients. Elle a cherché à mettre en lumière leurs priorités d'améliorations ainsi que les freins qui peuvent se présenter à eux lorsqu'ils désirent créer une «expérience de haut niveau».

L'étude était conçue de manière à identifier les dissonances entre les perceptions des revendeurs et l'expérience réelle des consommateurs. Du coup, elle visait à aider les revendeurs à comprendre plus de manière plus profonde le cadre de leur business et à investir plus judicieusement dans les technologies «in store» pour augmenter l'expérience du shopping.

92% des revendeurs reconnaissent que l'expérience client est essentielle à leur activité. En revanche plus d'un quart n'a pas de stratégie définie pour son amélioration.

L'irritant... et l'efficace!

Mais, toujours à la lumière de cette étude et en vue de se faire extrêmement concret, quelles sont les situations les plus irritantes pour le consommateur?

Le plus irritant (72%), c'est clairement qu'un produit soit hors stock. Viennent ensuite les longues attentes aux caisses (59%), le fait qu'un produit ne soit pas disponible lorsqu'il était attendu (54%), les files «sauvages», où les gens s'intercalent ou bien encore celles où on n'est pas servi conformément à l'ordre d'arrivée (21%), et le manque flagrant de promotions (20%). Ensuite, à moins de 20%, on trouve «trop grande difficulté d'acheter le produit désiré», «incapacité à trouver des comptoirs adéquats – service

à la clientèle-, les heures d'ouverture, et la commande de produits online (5% pour ce dernier point).

De leur côté, les revendeurs utilisent plusieurs techniques pour augmenter leur rentabilité et pour attirer l'attention des consommateurs. Par exemple, 35% d'entre eux utilisent activement le digital signage et les technologies de communication pour diffuser des messages publicitaires.

Les méthodes prometteuses suivantes permettent d'augmenter la satisfaction des consommateurs.

Il s'agit d'intégrer l'expérience online à l'expérience dans le magasin. Permettre ainsi de prendre rendez-vous on line, permettre de commander online et de venir chercher le produit dans le magasin.

Créer des applications mobiles qui offriront au consommateur l'accès aux magasins aux heures de son choix.

Utiliser un système de «ticket virtuel» qui permet d'être appelé le moment venu, sans devoir physiquement faire la file.

Veiller à garder une identité forte et claire dans toutes les succursales et sur l'Internet, car rien n'est pire que la discordance.

Les voix nouvelles de l'incentive

L'incentive n'est plus ce qu'il était. Né dans les années 70, il consistait principalement en sorties distractives, en repas plantureux et en voyages exotiques. Retour sémantique, aujourd'hui…

Récompense? Sensibilisation aux valeurs de l'entreprise, réflexion globale sur l'organisation du travail au sein de la société, team building? La notion est évolutive!

Fin des incentives «à l'ancienne»

La crise a en tout cas tué les incentives «à l'ancienne», les budgets se sont réduits et les entreprises se sont mises à vouloir rentabiliser ces événements en travaillant sur l'opérationnel. L'hébergement et le déplacement ont été mis sous surveillance pour être dégraissés. À défaut de faire voyager loin, elles préfèrent investir dans la venue de «personnalités» (une star, un acteur, un sportif de haut niveau, un homme politique en vue, etc.) pour animer leurs événements et susciter l'intérêt des salariés.
Reste que la motivation et la fidélisation des salariés doivent perdurer. Il faut investir aussi dans la créativité, et proposer des activités qui s'inscrivent dans la mouvance actuelle et que les collaborateurs ne pourront pas pratiquer ailleurs.
L'incentive d'aujourd'hui va chercher à développer l'esprit d'équipe, l'intégration des nouveaux, et à stimuler l'innovation chez les collaborateurs. Il s'agit d'»animations productives» qui prennent souvent la forme de workshops. Dans ces ateliers, on organise les activités de manière telle que les collaborateurs s'imprègnent et s'approprient les valeurs de l'entreprise. Ils peuvent aussi être conduits à s'interroger sur des problèmes concrets. Exemples? Une solution au turnover dont souffre l'entreprise… Ou, encore, les moyens de fidéliser les collaborateurs.

L'incentive au quotidien

Mais la notion de l'incentive se met à déborder le cadre des périodes balisées comme telles. L'incentive, ce n'est pas seulement des journées spéciales, c'est aussi l'organisation au quotidien. Dans l'aménagement de l'espace (salles de détente, de jeux, avec boissons et fruits par exemple), pour transformer l'entreprise en «deuxième maison», comme le font les géants tels Google ou Yahoo.
L'incentive, toujours orienté vers les commerciaux surtout, étant donné la nécessité de maintenir leur motivation face aux refus rencontrés tous les jours, s'applique aussi de plus en plus aux autres collaborateurs de l'entreprise, dont les salariés qui doivent se sentir «soudés». Un call center, pour contrer le turnover, a ainsi mis en place des challenges: un petit déjeuner est offert pour celui qui signe un contrat avant 10H du matin, et la société organise un tournoi de fléchettes doté de prix alléchants. Plus le collaborateur obtient de bons résultats plus il gagne de fléchettes et augmente ainsi ses chances de remporter des prix. Les challenges sont modifiés régulièrement pour que chaque collaborateur puisse avoir sa chance et pour maintenir l'intérêt collectif.
La responsabilité des organisateurs d'incentives est simple: il consiste à faire en sorte que le personnel se sente bien dans son travail et, même, en dehors. Et lorsqu'on se sent bien, on devient dynamique et performant.

Dynamic Events
Email: info@dynamicevents.it
Website: dynamicevents.it

La borne interactive est une riche amie!

Il n'est pas étonnant de voir fleurir des kiosques interactifs dans notre paysage commercial. Ces kiosques numériques proposent des moyens novateurs d'interagir avec les clients. Ils atteignent leur public cible de manière efficace et permettent d'augmenter le chiffre d'affaires malgré le marché concurrentiel et difficile que nous connaissons.

Mais il faut pouvoir réussir à inciter les clients à les utiliser. Voici quelques idées…

Entamer le processus de vente...

Le kiosque interactif a pour vocation d'aider vos clients lambda à trouver rapidement et facilement le bon produit. Ils participent à une sorte d'»autoéducation» du client, sans qu'il soit nécessaire d'assistance humaine à ce stade, ce qu'ils préfèrent d'ailleurs massivement.
De toute manière, il est assez inepte de comparer les services rendus: l'intervention humaine d'un vendeur reste indispensable, il peut orienter vers le kiosque présentant les produits qui intéressent spécifiquement pour permettre au consommateur d'en apprendre davantage sur les différentes options possibles du produit. En fait, les prestations des bornes interactives complètent celles fournies par le vendeur en fournissant des informations complémentaires.

Berkshire Health Systems (BHS):
24/7 automated pharmacy services to reduce costs and improve employee satisfaction

Le kiosque aide aussi à supporter les temps d'attente. Étant occupés avec les kiosques, les clients sont moins susceptibles de quitter le magasin lorsqu'ils attendent qu'un vendeur soit disponible. Lorsque le magasin est bondé, les bornes interactives peuvent entamer le processus de vente (d'information surtout) en permettant d'attendre que le personnel de vente soit libre.

... et délivrer des informations bien utiles sur le client!

L'intérêt d'un kiosque interactif, c'est qu'il offre une réelle opportunité d'apprendre à utiliser tel ou tel matériel en en illustrant l'utilisation. Au-delà d'offrir un panorama de choix de produits et de décliner leurs caractéristiques fondamentales, il peut aider à s'en servir. Il s'agit alors de sortes de modes d'emploi interactifs particulièrement agréables, où le client peut en arriver rapidement aux points qui lui importent et les approfondir.
Les données recueillies par le kiosque peuvent fournir des renseignements intéressants: les pages les plus vues, combien de temps on passe sur un écran, le succès des promotions, etc. On s'aperçoit alors que même des petits changements de contenu peuvent avoir un profond impact sur l'activité de l'utilisateur.
La borne interactive excelle aussi pour délivrer des informations intéressantes, au travers de mini-enquêtes: qu'est-ce qui a conduit le client dans le magasin, sa situation sociologique et ses préférences en général.

Apple remet les pendules (et les paiements) à l'heure!

Tim Cook avait prévenu: "Il s'agira de l'événement le plus important depuis l'introduction de l'iPad"… On a eu droit aux nouveaux iPhone, le 6 et le "6 +" (au format Phablet), ainsi qu'au fameux nouveau produit, l'Apple Watch (l'iWatch tant attendue), la montre intelligente.

Rappelons-nous les débuts de l'iPhone… Il s'agissait d'un produit qui existait déjà (le GSM), mais qu'Apple a décliné tel que le public le désirait: il l'a rendu supérieurement attractif.

Rénover deux domaines en friche

Cerise sur le gâteau, voici que déboule aussi l'»Apple Pay», qui intéresse le «business» au premier chef. Or, deux constatations sur la situation que nous connaissons aujourd'hui: autant le marché de la montre connectée fait du surplace, autant le monde des paiements est farci d'échecs. En effet, regardons du côté des montres connectées présentes sur le marché et dont les ventes stagnent, et souvenons-nous du portefeuille électronique de Google, qui n'a pas réussi à s'imposer.

Apple s'attaque donc à du lourd, à du très lourd. Il veut revisiter les deux domaines (montre et paiement) et les transfigurer, les rénover de fond en comble, carrément.

La montre, qui sera disponible en 2015, fait, évidemment, ce que ses concurrents font (SMS, appels, musique, etc.), mais c'est une montre de haut niveau qualitatif, elle fait appel (comme les coques des iPhone) à des bracelets interchangeables, elle mise à fond sur la personnalisation (trois versions, Classique, Sport, Edition et six choix de bracelets), elle est équipée de capteurs pour surveiller le pouls et les mouvements via l'application Health, elle se décline deux versions (hommes et femmes) et, surtout, tout comme les nouveaux iPhone (la place manque ici pour parler d'eux), elle supporte Apple Pay.

Sécurité absolue

Il s'agit d'un paiement sans contact, NFC. Il faut savoir que plus de 800 millions d'individus ont un compte iTunes, et qu'ils ont donc déjà renseigné leurs coordonnées bancaires. Le terrain est propice, mais le défi est loin d'être encore gagné. On se heurtera inévitablement au fameux dilemme de l'œuf et de la poule bien connu: il faut convaincre les utilisateurs, donc faire en sorte qu'ils puissent payer partout, et il faut convaincre les commerçants à utiliser l'Apple Pay, donc faire en sorte qu'ils trouvent suffisamment de clientèle y ayant recours.

En ce moment, Apple a conclu des accords avec Visa, MasterCard et American Express, mais dans un premier temps, Apple Pay ne sera disponible que sur le marché américain.

L'Apple Pay, très facile d'utilisation (via le lecteur d'empreintes), utilise une technologie de haute sécurité (plus encore que si l'on fait utilisation d'une carte à puce), et c'est bien là un de ses grands points forts. Les appareils ne transmettent pas le numéro de la carte, mais un «token» (jeton) par NFC, que le commerçant envoie aux émetteurs de cartes pour confirmer la transaction. Dans cette optique, un pirate éventuel ne pourra pas obtenir les informations de la carte, ce qui n'est pas le cas des autres systèmes présents chez Google et Samsung, qui envoient le numéro de la carte de crédit par NFC. En cas de perte ou de vol, la fonction «localiser mon iPhone» permet de bloquer tous les paiements. Dans le cas de l'Apple Watch, une fois un code entré et tant que la montre reste sur le poignet (la montre utiliserait 4 capteurs pour identifier son propriétaire), les paiements sont possibles. Dès qu'elle est retirée, le code sera de nouveau nécessaire.